

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

ТЕОРЛО Н. А.

асистент кафедри економіки підприємства

Одеська державна академія будівництва та архітектури

м. Одеса, Україна

Для кожного підприємства чи організації не менш важливим є зовнішнє середовище функціонування. Для підприємства таким середовищем виступає ринок. Визначень поняття «ринок» на сьогоднішній день існує дуже багато та якщо об'єднати більшість визначень, то можна прийти до наступного: ринок – це сукупність форм взаємин, зв'язків між окремими самостійно приймаючими рішення суб'єктами, що хазяйнують, взаємодія яких, як покупців і продавців приводить до можливості обміну, тобто можливості продавцям продавати, а покупцям – купувати необхідні товари.

Специфіка функціонування ринку і визначає його основні функції, серед яких потрібно виділити наступні:

1. Ринок є засобом зв'язку, комунікацій продавців товару і покупців. До категорії продавців товару відносяться товаровиробники, іншими словами – підприємства, що реалізують свої товари та послуги; працівники що продають свою здатність до праці, робочу силу; власники усіх видів виробничих ресурсів що продають або надають користуватися цими ресурсами на визначений час. До покупців відносяться споживачі, що купують пропоновані товари і послуги за власним вибором, а також окремі споживачі або фірми, що купують ті ресурси (сировина, жива праця, капітал), за допомогою яких вони здійснюють виробництво своїх товарів та послуг найчастіше той самий суб'єкт виступає на ринку і продавцем і покупцем.

2. У результаті взаємодії продавця і покупця ринок встановлює взаємоприйнятні і для першого, і для другого ціни на товари (послуги), стимулюючи тим самим їхнє виробництво і збут.

3. Ринок, як засіб взаємозв'язку продавців і покупців, поширює інформацію про те, що саме хочуть продати продавці (і за якою ціною) і що саме придбали б або придбають у майбутньому покупці. При цьому ринок не повинний бути обов'язково якимось конкретним, географічним місцем. Будь-яке джерело поширення інформації про продаж і покупку товарів і послуг формує ринок цих товарів.

4. Забезпечуючи обмін новою інформацією про ситуації (зміни попиту, пропозиції та ін.), дає можливість його учасникам досить швидко реагувати на ці зміни і відповідно ситуації змінювати ціни. У свою чергу, ціни діють як сигнал продавцям і покупцям, повідомляючи їм інформацію про дефіцит товарів, послуг, ресурсів або про їхній надлишок.

Ринок товарів і послуг містить у собі величезну кількість спеціальних ринків, купівлі-продажу відповідних товарів, а також припускає наявність і

функціонування таких структур, як товарні біржі, організації оптової та роздрібною торгівлі, маркетингові та посередницькі організації [1].

Усі види господарської діяльності підприємства регулюються державними структурами на основі законів, державних актів, постанов, інструкцій, нормативів і т.п. Керуючись нормативними документами, підприємство планує і керує усіма

видами своєї основної діяльності: виробничої, науково-технічної, інвестиційної, фінансової, маркетингової та ін. Звичайна діяльність підприємства в економіці поділяються на виробничу, іншу операційну та фінансову.

Уклавши відповідні контракти на виробництво продукції, здійснивши технічну підготовку та розмістивши замовлення або плановий обсяг виробленої продукції за виробничими підрозділами, реалізувавши технологічні виробничі цикли, підприємство одержує продукцію. Процес виробництва може бути реалізований тільки при наявності відповідних ресурсів. Для придбання трудових ресурсів, основних та оборотних засобів, підприємству необхідні фінансові ресурси. Частина з них (власні) підприємство одержує в результаті власної виробничої діяльності (нерозподілений прибуток, статутний капітал та ін.), а частину залучає або запозичає на фінансовому ринку (кредити, поточні інвестиції, довгострокові зобов'язання і т.п.).

Особливостями здійснення господарської діяльності кожного підприємства є те, що ринок має достатньо ефективний механізм стихійної координації дій агентів, які беруть участь в обміні. Цей механізм дозволяє зі значно більшим успіхом досягати бажаних цілей, ніж тоді, коли вони свідомо формуються і спеціально переслідуються.

Кожний індивідуум прагне до задоволення свого власного інтересу, але, зіштовхуючись при цьому з інтересами інших учасників обміну, змушений для своєї ж користі враховувати їх при прийнятті своїх рішень. В результаті досить швидко знаходиться оптимальний варіант відповіді на запитання про те, що, скільки, за допомогою яких ресурсів і для кого виробляти.

Злагоджена ринкова система підприємства повинна давати відповідь на такі запитання:

1. Скільки товарів і послуг необхідно виготовляти?
2. Що необхідно виробляти?
3. Як цю продукцію треба виготовляти?
4. Хто повинен отримати цю продукцію?
5. Як саме система адаптується до змін?

У ринковій системі ці питання вирішуються без ніякого примушення або централізованого керівництва.

Ринкова система – це складний механізм координації, який діє через систему цін і ринків, механізм зв'язку, який застосовується для поєднання дій мільйонів різних індивідів.

Це не система хаосу і анархії. Вона має визначений внутрішній порядок і підпорядковується встановленим закономірностям.

У ринковій економіці немає адміністративного контролю за виробництвом і споживанням. Функції контролю в такій економіці виконує механізм

конкуренції. Конкурентна ринкова система містить стимули і для технічного прогресу. Піонерне застосування технології, яке знижує рівень витрат на виробництво, дає змогу такій прогресивній фірмі отримати додатковий прибуток. Більше того, конкурентна ринкова система створює обставини, що сприяють швидкому розповсюдженню нової технології. Конкуренти повинні слідувати прикладу найбільш прогресивної фірми, інакше їх чекають збитки або навіть банкрутство.

У ринковій економіці сформувалися широко використовувані в підприємницькій діяльності загально визнані принципи поведінки суб'єктів господарювання на ринку:

– принцип соціального партнерства (разом з економічними функціями підприємство зобов'язане постійно опікуватися питаннями соціального розвитку не тільки свого трудового колективу, а й місцевого населення);

– принцип свободи підприємництва (можливість ініціативної, самостійної, здійснюваної на свій ризик та під свою майнову відповідальність економічної діяльності, самостійність в організації виробництва, у прийнятті будь-яких господарських рішень, комерційна свобода ціноутворення, право визначати шляхи і способи реалізації продукції, право розпоряджатися майном та прибутком) [2].

Отже, з метою формування сприятливого економічного середовища для існування будь-якого підприємства треба розробити й дотримуватися також певних етичних норм поведінки на ринку, які включатимуть правила поведінки в бізнесі. Усе це сприятиме формуванню іміджу підприємства як партнера, з яким можлива тривала, надійна і взаємовигідна співпраця, що є дуже важливим у середовищі, яке швидко змінюється.

Література:

1. Економіка підприємства: Навчальний посібник/ В. С. Рижиков, В. А. Панков, В. В. Ровенська, Є. О. Підгора; За редакцією В. С. Рижикова. – Київ: Видавничий дім «Слово», 2004. – 253 с.

2. Іванілов О. С. Економіка підприємства [Текст] : підручник / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.